

ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL DA EMPRESA PRODAMA

Adriana Nascimento dos Santos¹

Paula Caroline Celestino dos Santos²

Ana Paula de Lima da Silva³

SANTOS, A. N. dos; SANTOS, P. C. C. dos; SILVA, A. P. de L. da. Análise do marketing digital da empresa prodama. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 17, n. 1, p. 33-62, jan./jun. 2016.

RESUMO: Este trabalho teve como objetivo geral analisar o *marketing* digital da PRODAMA e como objetivos específicos pretendeu-se descrever o processo da comunicação *online*; acompanhar o monitoramento das ferramentas utilizadas; averiguar o *marketing* de conteúdo e indagar os resultados do *marketing* digital. Foi identificado que a empresa vem estruturando a área do *marketing* digital desde o ano 2012, quando percebeu a importância de marcar presença na *internet*, por meio de *site*, *blog*, mídias e redes sociais, e monitorar frequentemente essas ferramentas para melhor atender seus clientes e o público-alvo. Os instrumentos utilizados foram uma entrevista não estruturada com o Analista de Redes Sociais, análises documentais dos monitoramentos e retornos dos investimentos das ações digitais e a técnica de observação das atividades do *marketing* digital. Os resultados deste estudo revelam que atualmente o *marketing* digital da empresa é realizado por meio do *e-mail marketing*, mídias e redes sociais, em que são realizadas ações como divulgações de conteúdos e informações sobre as soluções comercializadas, com o objetivo de atrair mais oportunidades de negócios. O *marketing* digital é uma das melhores formas de acompanhar este cenário da revolução da comunicação instantânea devido à *internet*, pois proporciona um relacionamento direto e rápido, analisa tendências, acompanha a movimentação do mercado e avalia as necessidades dos clientes e público-alvo, conseguindo gerar uma vantagem competitiva diante dos concorrentes. A aderência do *marketing* digital com o *marketing* tradicional se faz necessário às empresas, uma vez, que o *marketing* digital está em expansão e por mais que pareça uma realidade das grandes organizações, a presença na *internet* é fundamental para todos os portes, tendo em vista que cada vez mais os consumidores estão optando pela *internet* para buscar por empresas que atendam às suas necessidades.

¹Graduada em Administração pela Universidade Paranaense, Unidade de Umuarama. 01054747@alunos.unipar.br

²Graduada em Administração pela Universidade Paranaense, Unidade de Umuarama. 00167295@alunos.unipar.br

³Mestre em Administração. Professora do curso de administração da Universidade Paranaense, Unidade de Umuarama. admanapaula@prof.unipar.br

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação *online*. Internet. Marketing Digital. Mídias sociais. PRODAMA.

ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING AT PRODAMA

ABSTRACT: The general purpose of this study is to analyze the digital marketing of PRODAMA, while specifically describing its online communication process, monitoring the utilized tools, examining the content marketing and inquiring on the digital marketing results. It has been identified that the company has been structuring its digital marketing department since 2012, when it realized the importance of making itself noticed on the internet through a website, blog, media and social networks, as well as frequently monitoring these tools to better serve its customers and target audience. The tools used for this study were an unstructured interview with the Social Media Analyst, document reviews of monitoring and returns on investment from the digital actions, as well as observing the technique applied on the digital marketing activities. The results reveal that the company's current digital marketing is performed through email marketing, media and social networks where actions such as content disclosures and information on the marketed solutions are provided in order to attract more business opportunities. Digital marketing is one of the best ways to follow the current scenario of instant communication revolution due to the Internet because it provides a direct and fast relationship, analyzing trends, following the movement of the market and assessing customer and target audience needs in order to generate a competitive advantage. The adherence of the digital marketing with the traditional marketing is necessary for the companies, since digital marketing is expanding and, even though it may seem a reality in large organizations, having an internet presence is essential for business of all shapes and sizes, considering that more and more clients are turning to the internet to search for companies that fulfill their needs.

KEYWORDS: Digital Marketing. Internet. Online Communications. PRODAMA. Social Media.

ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA PRODAMA

RESUMEN: Este trabajo tuvo como objetivo general analizar el *marketing* digital de la empresa PRODAMA, y como objetivos específicos se pretendió describir el proceso de la comunicación *online*, acompañar el monitoreo de las herramientas utilizadas, averiguar el *marketing* de contenidos e indagar los resultados del *marketing* digital. Se identificó que la empresa viene estructurando el área del *marketing* digital desde 2012, cuando percibió la importancia de tener

presencia en *internet*, por medio de *website*, *blog*, medios de comunicación y redes sociales, y monitorear frecuentemente esas herramientas para mejor atender sus clientes y el público objetivo. Los instrumentos utilizados fueron una entrevista no estructurada con el Analista de Redes Sociales, análisis documentales de monitoreo y retornos de las inversiones de las acciones digitales y la técnica de observación de las actividades del *marketing* digital. Los resultados de este estudio revelan que actualmente el *marketing* digital de la empresa es realizado por medio de *e-mail marketing*, medios y redes sociales, donde son realizadas acciones como divulgaciones de contenidos e informaciones sobre las soluciones comercializadas, con el objetivo de atraer más oportunidades de negocios. El *marketing* digital es una de las mejores formas de acompañar este escenario de la revolución de la comunicación instantánea debido la *internet*, pues proporciona un relacionamiento directo y rápido, analiza tendencias, acompaña el movimiento del mercado y evalúa las necesidades de los clientes y público objetivo, consiguiendo generar ventaja competitiva delante de los competidores. La adhesión del *marketing* digital con el *marketing* tradicional se hace necesario a las empresas, una vez que el *marketing* digital está en expansión y por más que parezca una realidad de la grandes organizaciones, la presencia en *internet* es fundamental para todos los portes, teniendo en cuenta que cada vez más los consumidores están optando por la internet para buscar por empresas que atiendan a sus necesidades.

PALABRAS CLAVE: Comunicación online. Internet. Marketing Digital. Medios de comunicaciones sociales. PRODAMA.

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico trouxe para a sociedade uma revolução de conhecimentos e comunicações que modificou a forma de percepção do mundo e do relacionamento entre pessoas, empresas, parceiros e clientes.

Entretanto, o fluxo de dados na *internet* aumentou fortemente desde os anos 60, por sua vez, o início do século XXI é marcado como uma nova era, além da criação do *Google*, surgiu a maior rede social do mundo, chamada *Facebook*. Desde então surgiram outras plataformas digitais, permitindo maior interação entre as empresas e os consumidores, proporcionando a possibilidade de analisar tendências, acompanhar a movimentação do mercado e avaliar quais as necessidades do público-alvo.

A partir desta nova era, a *internet* passa a ser o canal mais prático, preferido e também o mais utilizado pela sociedade, já que por meio dela é possível buscar informações, trabalhar, estudar, se relacionar e comprar, de maneira simples, fácil e com comodidade. Sendo assim, a *internet* torna-se primordial no

planejamento e gerenciamento da comunicação das empresas.

Desse modo, as organizações que conseguem acompanhar esse ambiente de constantes mudanças tendem a prevalecer no mercado, já aquelas que não estão preparadas, sucumbem perante a esta revolução que acontece a sua frente. Neste meio, o produto, o preço, a praça e a promoção não são mais peças-chaves do *marketing*, outros diferenciais passam a ser considerados na decisão de compra do consumidor. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) a sociedade está em uma era voltada para valores, em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de *marketing* as tratam como seres humanos com mente, coração e espírito e cada vez mais, os consumidores buscam por empresas que abordam suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental.

Mediante a este novo cenário, o *marketing* passa a ir além de gerenciar as pesquisas de mercado, criação, precificação e comunicação do produto e da marca, ele visa ir ao encontro com a necessidade real do seu consumidor, interagindo e criando vínculo, agindo de forma que o cliente se sinta especial. Com a *internet* é possível estudar, conhecer e atender melhor seus clientes. Seguindo esse raciocínio, para Torres (2009) a *internet* se tornou um ambiente que afeta o *marketing* de sua empresa de diversas formas, e continuará afetando independente se ela está ou não inserida no meio digital, pois os consumidores estarão lá, falando e comparando seus produtos e serviços, com os da concorrência, buscando se relacionar com a empresa que melhor se identificar.

Cabe ressaltar que o *marketing* tradicional que sempre se preocupou em atrair, ofertar e satisfazer o consumidor, vem se reestruturando, pois a *internet* tornou-se indispensável, já que as pessoas se relacionam e negociam por meio dela, resultando em um canal extremamente importante para a comunicação entre a empresa e o cliente. Sendo assim, surge a necessidade do departamento de *marketing* implementar novas formas e ferramentas para conhecer e atender o cliente da era digital.

Logo, o *marketing* digital pode ser entendido como um conjunto de ações e estratégias de comunicação *online*, por meio das redes sociais, *sites*, *blogs* e *e-mail marketing*, com finalidades de divulgar os produtos, os serviços, de comercializar, melhorar a comunicação com os clientes atuais, atrair novos clientes e acompanhar as ações de seus concorrentes para gerar vantagens competitivas.

Este trabalho justifica-se pela importância desse período da transição do *marketing* tradicional para o *marketing* digital, em que as empresas precisam se adequar e se aprimorar devido as mudanças tecnológicas, explorando a *internet* para comunicação e comercialização do negócio. Além de evidenciar a importância da qualificação do funcionário para a atuação na função, a eficácia do

setor financeiro com relação aos investimentos necessários para as publicações, postagens, aquisição de ferramentas complementares e produção de conteúdo, a eficiência do setor operacional para atender a demanda dos produtos e serviços divulgados e também para a obtenção de experiência na vida acadêmica por meio do estudo aprofundado do tema e a vivência na empresa.

Portanto, este estudo teve como objetivo geral analisar o *marketing* digital da empresa PRODAMA; e como objetivos específicos, verificar o processo da comunicação *online*, acompanhar o monitoramento das ferramentas utilizadas, averiguar o *marketing* de conteúdo e indagar os resultados do *marketing* digital.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 *Marketing* digital

Atualmente quase três bilhões de pessoas em toda parte do mundo estão conectadas na *internet* e com a finalidade das empresas se incorporarem neste cenário, surge o *marketing* digital, que é definido como um conjunto de estratégias e atividades que uma empresa executa na *internet* com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e fortalecer sua marca (UOL, 2014).

O *marketing* digital são ações e estratégias de comunicação que as empresas utilizam por meio da *internet* para divulgar e comercializar seus produtos, fortalecer sua rede de relacionamento e conquistar novos clientes.

Por sua vez, com a *internet* é possível coletar grandes quantidades de dados sobre os clientes, o que possibilita as empresas direcionarem suas estratégias de *marketing* digital para seu público-alvo. Porém, não é simplesmente direcionar conteúdos através da *internet*, é necessário falar a linguagem do seu público-alvo, estar presente onde ele estiver, disponibilizar o retorno de uma dúvida, questionamento ou reclamação o mais rápido possível e estimular estes clientes a falarem bem da empresa na *internet*.

A partir do momento em que a *internet* passou a ser considerada a maior fonte de informação do mundo, as empresas vêm utilizando o *marketing* digital nos negócios, devido ser uma plataforma acessível, por oferecer oportunidades competitivas e por seu conjunto de ferramentas de comunicação. Na *internet*, as empresas se diferenciam não só por seus produtos, serviços e marcas e sim pelos conteúdos que oferecem nas mídias sociais.

Contudo, no *marketing* digital, as mídias sociais são as mais utilizadas como ferramentas para aumentar a visibilidade dos conteúdos divulgados e para atrair mais consumidores.

Torres (2009, p. 45) define que:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade online, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

Nessa visão, a *internet* possui um grande diferencial, pois com apenas um clique é possível colocar as empresas a disposição dos clientes e fornecer informações em tempo real, sendo uma grande oportunidade de negócios.

Citado por Kendzerski (2009, p. 23) “marketing digital são todas as ações planejadas pela empresa visando ampliar os negócios de forma sustentada”. Portanto, as empresas devem estar em constante inovação e com o *marketing* digital, possibilitando mensurar e adequar as ações e estratégias de *marketing* de acordo com a realidade de seus negócios, por meio de um bom posicionamento da empresa na *internet*, criar ações de relacionamento com o público-alvo, desenvolver campanhas digitais e ampliar os negócios virtualmente. Las Casas (2010, p. 29) explica que:

No século XXI, a tecnologia continua transformando o ambiente, a vida das pessoas, e a prática dos negócios. Se antes as corporações se comunicavam com o mercado consumidor por meio das mídias “off-line”, de longo prazo e de abrangente alcance, hoje a *internet* proporciona que as pessoas formem comunidades de interesses específicos e troquem informações entre si, além de as empresas concorrerem no espaço virtual em posição de igualdade e em alta velocidade.

Cada vez mais os consumidores estão utilizando a *internet* como meio de informação, relacionamento e comunicação, com isso o *marketing* digital vem se tornando muito importante para que as empresas façam com que estes consumidores conheçam seus negócios, confiem nele e tomem a decisão efetiva da compra.

O *marketing* digital consiste em usar tecnologias da informação baseadas na *internet* e todos os dispositivos que permite seu acesso para realizar comunicação com intenção comercial entre uma empresa e seus clientes ou futuros clientes, e não se aplica apenas aos estabelecimentos de comércio eletrônico, sendo uma oportunidade para todos os tipos de negócios (SOUZA, 2012).

No entanto, é fundamental as empresas considerarem e incluírem a *internet* em seus planejamentos de *marketing*, pois independente do negócio, grande parte dos clientes são usuários da *internet* e a utilizam mais do que qualquer outra mídia. O que favorece as empresas a praticarem o *marketing* digital é a

possibilidade de flexibilidade de orçamento, sendo que a maioria das ferramentas utilizadas são gratuitas.

É importante ressaltar que a *internet* oferece muitas vantagens que a torna uma excelente ferramenta para ser utilizada com outras ações de *marketing*, porém a maior vantagem é o custo consideravelmente baixo e por ter um baixo custo, o retorno sobre o investimento é muito mais atraente.

2.2 Mídias sociais

Neste cenário, onde o mundo digital é o grande destaque, um dos maiores desafios para as empresas é compreender o comportamento do público-alvo no ambiente virtual para continuar atendendo suas expectativas e serem mais competitivas. Com o surgimento de diversas mídias sociais, como *Twitter*, *LinkedIn*, *Facebook*, *Youtube* e *blogs*, os clientes encontraram novas formas e ferramentas para exercerem cada vez mais poder sobre as empresas, pois com um simples *post* de uma reclamação de um produto ou serviço, instantaneamente essa mensagem é disseminada pelas redes sociais e prejudica a imagem da empresa. Portanto, as empresas necessitam fazer uso dessas novas ferramentas e precisam começar a aprender como utilizar e se comunicar em cada uma delas, estruturando suas ações e estratégias do *marketing* tradicional para o *marketing* digital.

As mídias sociais são as vias de comunicações mais utilizadas pelo *marketing* digital, pois são nelas que a maioria dos usuários da *internet* se concentram por meio de grupos que compartilham interesses em comum. Sendo assim, o *marketing* realizado através delas visa a dialogar e compartilhar conteúdos com esses grupos, criar relacionamentos, aceitar críticas, adequar os produtos ou serviços conforme os interesses dos clientes, entender o motivo pelo qual os clientes consomem na empresa ao invés de consumirem na concorrência e a possibilidade de prestar um atendimento rápido, personalizado e enviar respostas em tempo real. Deste modo, as empresas podem utilizá-las como meio de relacionamento com o cliente, campanhas publicitárias, divulgação da marca e gerar vendas.

Entretanto, há diversas mídias sociais que as empresas podem utilizar para atuarem, porém é necessário realizar pesquisas e avaliar qual a mídia ou rede social está concentrada a maior parte do seu público-alvo, pois ao identificar quais são, as empresas devem focar seus esforços nelas, realizando uma comunicação engajada, interagindo para manter contato próximo, atrair mais pessoas através de postagens criativas e interessantes, gerar relacionamentos confiáveis fazendo com que a empresa ganhe a fidelidade do seu público e garanta um posicionamento positivo.

Para Torres (2009, p. 74), “as mídias sociais são sites na *internet* construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o

compartilhamento de informações em diversos formatos”. Reforçando a ideia, mídias sociais quer dizer permitir conversações, não se pode controlar conversações, mas pode-se influenciá-las. A empresa precisa ser social nas mídias sociais e não pode falar apenas dela mesma, é necessário construir relacionamentos, dar respostas rápidas, ser honesta e sincera, sempre lembrando do planejamento, se a forma de comunicação vai ser formal, informal ou estruturada. (TELLES, 2011).

Sendo assim, elas são ferramentas que auxiliam as empresas a conhecerem seus valores diante de seus clientes, identificar o que eles necessitam, os motivos pelos quais eles compram e os motivos que os levaram para a concorrência, podendo desenvolver estratégias de *marketing* para cada situação encontrada.

Na visão de Souza (2014, p.317), “as mídias sociais são espaços de interação entre usuários. São considerados exemplos de mídias sociais: blogs, redes sociais (Orkut), fóruns, e-groups, instant messengers, wikis, sites de compartilhamento de conteúdo multimídia (Youtube, Flickr)”.

No entanto ter uma estratégia de presença em mídias sociais pode melhorar a imagem da empresa e gerar atração para os produtos e serviços. Uma das grandes vantagens em utilizar as mídias sociais é que a maioria delas são gratuitas, gerando menos custos com publicações e viabilizando as estratégias de divulgações por meio delas.

De acordo com Las Casas (2010, p.113), “mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio da tecnologia e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideais, experiências e perspectivas”.

Além da interação das empresas nas mídias sociais, é necessário que seja feito um monitoramento sobre o que está acontecendo com a marca, produtos e serviços, diante das mídias sociais, prestando atenção no que seus clientes estão falando a respeito. É importante que a empresa se preocupe em sempre divulgar conteúdos relevantes, atualizados e úteis para seus clientes.

2.2.1 Twitter

Fundado em 2006, o *Twitter* possui mais de 240 milhões de usuários no mundo. É considerado um *microblog*, pois é um misto de rede social, comunicador instantâneo e *blog*, permitindo interação entre os usuários por meio de textos de até 140 caracteres, conhecidos como *tweets* (SOUZA, 2014).

Logo, o objetivo do *Twitter* é manter os usuários que são considerados como seguidores, atualizados sobre os acontecimentos em tempo real, como um diário *online* em que pessoas registram pensamentos, mensagens, opiniões, fotos e vídeos.

Dessa forma, além de proporcionar a interação entre os seguidores, o *Twitter* pode auxiliar na divulgação de empresas, marcas, produtos e serviços. Por meio dele as mesmas realizam o *marketing* direto, respondendo de forma

imediate e passando instruções relevantes para o conhecimento do público-alvo. É uma ótima ferramenta para conseguir novos seguidores que estão interessados nas publicações.

A comunicação via *Twitter* deve ser objetiva, pois sua capacidade de texto é limitada, sendo assim é necessário que as empresas publiquem apenas informações interessantes e deve fazer pelo menos uma atualização diária. Utiliza os *hashtags* para identificar um determinado tema, promover um produto ou determinada atividade da empresa.

Telles (2011, p. 60) explica que:

Empresas utilizam microblogs para criar um canal de comunicação direta com o consumidor, se disponibilizando para tirar dúvidas e auxiliá-lo na solução de problemas. Essa resposta que a empresa oferece ao consumidor é muito importante para que este possa desenvolver uma confiabilidade maior, e assim ser um dos responsáveis por beneficiar a imagem da empresa dentro da rede.

Sobretudo o *Twitter* não deve servir apenas para fazer campanha, mas sim estabelecer conversações. Os usos corporativos mais proveitosos são para as empresas que querem compartilhar com os consumidores informações que afetem diretamente nos negócios, porém há algumas empresas que utilizam para finalidades diferentes, sendo que preferem apenas se fazer visível, trabalham o canal de forma híbrida, disseminando conteúdos mercadológicos e preferem ter no canal apenas um motor para as suas vendas (LAS CASAS, 2010). Porém, não se deve utilizá-lo apenas para divulgar a respeito da empresa, pois desta forma os seguidores se cansam, sendo assim, é importante combinar informações de mercado com informações da empresa, criando engajamento com os seguidores.

Segundo Torres (2009, p. 152), “o Twitter é uma mídia social que mistura diversos elementos de comunicação e relacionamento e pode ser utilizado para complementar suas ações de marketing de conteúdo e para integrar a comunicação com as demais mídias sociais”. Complementando, Vaz (2011, p. 706), afirma que “o Twitter, com sua simplicidade, é uma excelente ferramenta para desintermediar qualquer veículo ou mídia. É uma maneira de você e sua empresa estarem em contato direto com seu público alvo”.

Concluindo, o *Twitter* é uma importante ferramenta para as empresas, pois com seu alto poder de propagação pode aumentar a força da marca, dos produtos e serviços.

2.2.2 LinkedIn

Com aproximadamente 347 milhões de usuário no mundo, o *LinkedIn* é uma rede social de negócios, voltada para utilização profissional, diferente das

outras redes que ocuparam a preferência dos usuários para fins de relacionamento e lazer. O *LinkedIn* é considerado um currículo *online*, no qual possibilita o usuário a descrever todas as suas qualificações, sendo elas todas as línguas que domina, cargos, experiências, competência e especialidades (IDGNOW, 2015).

Seu principal objetivo é obter relacionamento entre usuários interessados em discutir questões organizacionais e carreira de trabalho, permitindo a interatividade entre profissionais em um ambiente mais específico e formal.

Torres (2009, p. 146) ressalta que:

O LinkedIn lançado em maio de 2003, é um site que busca a criação de redes sociais voltadas aos negócios. Ele é muito diferente dos sites de relacionamento pessoal, como Orkut, Facebook e MySpace, voltados ao público em geral. Ele está focado em profissionais e seu desejo de construir uma rede de contatos profissional que de fato possa ser utilizada nos negócios.

Sendo assim, o *LinkedIn* é uma página empresarial e auxilia na divulgação dos produtos, serviços e oportunidades de negócios da empresa para seus seguidores. Devido ao foco no meio corporativo, ele passou a ser considerado um ambiente de divulgação, promoção e aperfeiçoamento profissional.

Neste contexto, para Telles (2011) o *LinkedIn* é uma excelente mídia social para ser utilizada no desenvolvimento de *networking* profissional ou de uma empresa, contribuindo para a localização de novos seguidores, colaboradores, parceiros e clientes.

A empresa que utiliza desta rede como uma ferramenta do *marketing* digital, deve aproveitar o ambiente para divulgar os produtos e serviços, conteúdos interessantes para atrair os usuários, atualizar com frequência as informações da empresa e informar os endereços do *site* e outras redes em que a empresa está disponível.

Reforçando, Zimmerman (2014, p. 352) afirma que, “redes sociais B2B (business-to-business) como o LinkedIn são usadas principalmente para localizar clientes em potencial, introduzir negociadores, contratar pessoas, procurar trabalhos e descobrir dicas (lead de vendas), não para vendas direta”. Complementando, Vaz (2011, p. 721) afirma que “o LinkedIn é atualmente a melhor opção para encontrar fornecedores, clientes potenciais, colegas de trabalho e especialistas em determinado assunto”.

Neste sentido, o *LinkedIn* é uma ferramenta muito importante para os negócios, pois além de proporcionar uma rede de relacionamento com profissionais, parceiros e clientes, é possível mantê-los mais próximos das informações sobre as alterações organizacionais, oportunidade de negócio, empregos e divulgação da marca, produtos e serviços.

2.2.3 Facebook

Considerado o *site* mais visitado do mundo, o *Facebook* é uma rede social, criada em 2004 inicialmente para uso exclusivo dos estudantes da universidade de *Harvard*. Logo, devido ao seu sucesso, passou a ser acessado em todo mundo e hoje possui mais de 1 bilhão de usuários. Ele permite que cada usuário tenha um perfil ou página com a finalidade de compartilhar com os contatos, fotos, opiniões, informações e tudo que acontece no dia a dia (IDGNOW, 2014).

Seu principal objetivo é a interação entre os usuários por meio das suas ferramentas como compartilhamentos no mural e curtidas, pois quanto mais um conteúdo for comentado e curtido, mas ele será visualizado pelos usuários da rede. Por isso, muitas empresas estão criando páginas no *Facebook* para realizarem seus anúncios, notícias, produtos, serviços e marcas aos usuários.

Destaca Vaz (2011) que, não há como pensar em ações de mídia social sem pensar na principal rede social do mundo, o *Facebook*, que concentra vídeos, fotos, aplicativos, jogos, *blog* e tem interação com outras diversas mídias sociais e por ser um ambiente entre amigos, as ações de *marketing* precisam ser muito bem pensadas para não forçar o mercado econômico no mercado social, sendo necessário fazer transição suave entre um e outro.

Entretanto, devido ao grande número de usuários, tornou-se a mídia mais utilizada pelas empresas como meio de comunicação, pois todos os anúncios realizados por meio dele podem ser vistos por mais de 1 bilhão de pessoas, o que auxilia na divulgação da empresa. Os usuários podem comentar fazendo elogios, críticas ou sugestões, e curtir cada conteúdo divulgado, interagindo diretamente com a empresa.

Conforme Porto (2014, p. 51) “por concentrar um número expressivo de usuários, o grande diferencial do *Facebook* para os demais meios de comunicação de massa é a capacidade de segmentação que a plataforma oferece”.

No entanto, é uma plataforma que propicia diversas ferramentas que auxiliam as empresas realizarem ações de *marketing*. Uma das principais ferramentas são os anúncios, que são divididos de duas formas. Uma delas é a forma orgânica, onde o conteúdo divulgado pela empresa atinge uma pequena parcela dos usuários e a outra forma é o anúncio patrocinado, no qual com um pequeno investimento é possível publicar o conteúdo e segmentar para o público-alvo da empresa, trazendo mais visualizações e resultados.

Na visão de Telles (2011), O *Facebook* oferece uma série de recursos que podem ser usados para comercializar produtos e serviços, bem como um negócio na página da *web*, podendo exemplificar que os anúncios realizados por meio do *Facebook* oferecem a capacidade de atingir um nicho de mercado com base na idade, sexo, interesses, localização e muito mais, ou seja, é possível direcionar os conteúdos para cada público-alvo. Complementando, Mendonça

(2013) afirma que o *Facebook* proporciona aos seus usuários a possibilidade de compartilhar informações e interagir de diversas maneiras, por meio de mensagens, compartilhamento de vídeos e fotografias, e essa variedade de possibilidades também chamou a atenção das empresas, não apenas pelo grande número de usuários, mas também pelas oportunidades diferentes e criativas de abordar o público.

Dessa forma, as empresas não devem criar suas páginas no *Facebook* apenas para divulgarem notícias e novidades, devem também se atentar ao máximo sobre as opiniões, críticas e sugestões que os usuários divulgam na rede, pois estas informações auxiliam as empresas a tomar conhecimento dos problemas e reavaliarem seus processos. Contudo, é fundamental que as empresas compartilhem conteúdos de qualidade para colherem bons resultados e reconhecimento.

2.2.4 Site

Os *sites* são páginas da *Internet* acessadas pelos internautas por meio de um navegador. É a plataforma digital mais completa e relevante para o uso das empresas por propiciar todas as informações importantes e necessárias aos internautas.

Esta ferramenta digital se tornou o cartão de visitas das empresas, é extremamente formal, por isso é fundamental que o *site* empresarial tenha um *design* atraente e bem elaborado, conteúdos interessantes, formulários de contatos e detalhamentos de todos os produtos e/ou serviços oferecidos pelas empresas. De acordo com Torres (2009) as empresas devem construir *sites* repletos de informações, com catálogos, fotos, “Quem somos”, “Nossos produtos” e “Entre em contato conosco”, que mostram a preocupação inicial de apresentar a empresa e seus produtos.

Sendo assim, o objetivo do *site* é proporcionar todas as informações relevantes voltadas ao segmento da empresa, além dos produtos e serviços, é importante divulgar notícias, dicas e conteúdos atrativos para que clientes visitem com frequência e atraia novos visitantes com o intuito de torná-los futuros clientes. Por isso, é fundamental que todas as ações de *marketing* realizadas nas redes sociais, *blog* e *e-mail marketing* devem direcionar o usuário para o *site*. Enfatizado por Kendzerski (2009, p. 34) “um site visa ampliar os negócios da empresa. Busca desenvolver um relacionamento digital ativo e utiliza uma comunicação totalmente integrada”.

Zimmerman (2014, p. 13) explica que:

Um site de negócio deve ter êxito em vários níveis para atrair um cliente em potencial ou um visitante para sua órbita de marketing. Sem apelo visual inicial, seu site não tem nenhuma chance de se fixar

nas mentes dos visitantes. Se seu site não possui um conteúdo forte, os visitantes não têm uma razão para ficar tempo suficiente para descobrir o que você tem para oferecer e como você é maravilhoso. E sem uma razão para voltar, os visitantes podem nunca desenvolver confiança suficiente para comprar seus produtos ou serviços.

Portanto, é possível medir a audiência e os resultados das campanhas mercadológicas que as empresas realizam nos *sites* de forma direta, por meio da ferramenta *Google Analytics*, que disponibiliza uma estatística de visitas, auxiliando na identificação dos conteúdos, produtos e serviços mais desejados pelos clientes. Kendzerski (2009) afirma que as empresas passam a utilizar ferramentas de análise de audiência, como o *Google Analytics*, pois através deste tipo de ferramenta é possível identificar se o planejamento digital está sendo executado de forma adequada, uma vez que é possível mensurar as origens da audiência e o tempo de permanência no *site*.

Por sua vez, quanto mais otimizado e eficiente o *site* estiver, todo o conteúdo passa a ser ordenado pelos mecanismos de busca, sendo assim, todas as vezes que um internauta pesquisar um produto, serviço ou marca, este *site* se tornará referência e poderá ser mais visualizado.

Sobretudo, é muito importante que as empresas invistam em *sites*, pois por meio deles é possível facilitar a comunicação e acesso do cliente aos conteúdos, produtos e serviços que as empresas disponibilizam de forma direta e rápida, mantendo interação proveitosa, sanando dúvidas, solucionando problemas e realizando negócios.

2.2.5 Blog

O *blog* é uma plataforma digital que permite atualização instantânea a partir de textos, artigos, imagens e *posts*. É considerado uma ferramenta de *marketing* digital fundamental para a empresa interagir com seu público e compartilhar conteúdos relacionados ao seu segmento. Proporciona para a empresa a divulgação de conteúdos importantes para seu público-alvo. Os conteúdos bem elaborados demonstram o entendimento e repercutem na imagem que o público tem sobre a empresa, com isso eles se sentem seguros sobre os produtos ou serviços oferecidos e aumenta a credibilidade e confiança da empresa.

Torres (2009, p. 97) afirma que “o blog empresarial surge como uma forma de a empresa se relacionar com a comunidade pelo conhecimento, ou seja, divulgando informações úteis e relacionadas a seu negócio”.

Uma das principais vantagens de usar o *blog* a favor da empresa é a possibilidade de ampliar o reconhecimento de seus produtos ou serviços, pois o *blog* ajuda a estreitar o relacionamento com toda a comunidade envolvida, sejam eles clientes, fornecedores, investidores ou somente os interessados na empresa

de forma geral (LAS CASAS, 2010, apud CIPRIANI, 2008).

Logo, essa ferramenta auxilia a empresa a entender melhor o que seus clientes e visitantes pensam e querem por meio dos comentários, pois após ler um conteúdo do *blog* o leitor pode comentá-lo e também deixar seus dados, como nome, *e-mail* e telefone, sendo possível a interação com o leitor de forma direta e ágil. Além disso, ajuda a empresa verificar suas falhas e se aprimorar constantemente, para melhor atender seu público e conquistar novos clientes.

Na visão de Souza (2013) o *blog* é uma ferramenta importante para as empresas, pois atua como uma forma de comunicação bilateral, por meio de uma estratégia efetiva de relacionamento, através da interatividade é possível saber o que os consumidores pensam da marca ou produto de uma empresa, cria vínculo de relacionamento com seu público-alvo, tornando-se uma importante ferramenta de *marketing* digital.

Entretanto, é importante que ocorram postagens semanalmente, mantendo as informações sobre a empresa e segmento atualizadas. É necessário também que compartilhem conteúdos de qualidade e informações interessantes para os usuários e deve ser interligado com as demais redes sociais com o intuito de direcionar os interessados ao *site* da empresa, gerando mais visibilidade e popularidade. Vaz (2011) destaca que o *blog* deverá ser atualizado diariamente ou no mínimo semanalmente com conteúdo sobre os benefícios do que a empresa vende.

Desta maneira, as empresas, independente do porte, devem utilizar o *blog* como uma ferramenta para divulgarem seus conteúdos com o intuito de atraírem cada vez mais leitores e convertê-los em clientes, pois essa ferramenta é uma das melhores soluções para escrever, postar e gerenciar o conteúdo definido pelas empresas. Além disso, o *blog* agrega transparência e credibilidade, gera confiança no público e melhora o posicionamento das empresas.

2.2.6 E-mail Marketing

O *e-mail marketing* é uma ferramenta de *marketing* digital realizada por meio da comunicação direta, com o objetivo de conquistar novos clientes, divulgar produtos e serviços ou aperfeiçoar o relacionamento com a base de clientes e *prospects*.

Logo, a comunicação via *e-mail marketing* pode ser instantânea, pois após o envio da mensagem, os destinatários poderão visualizar imediatamente e a empresa consegue mensurar quantos destinatários visualizaram, em quais horários e avaliar o resultado da mensagem, ou seja, quantos destinatários se interessaram pela empresa e buscaram maiores informações pelo *site* ou telefone.

O *e-mail marketing* é uma das principais ferramentas do *marketing* digital, seu uso é fundamental para as empresas, pois tendo uma maneira organiza-

da de gerenciar os envios é possível proporcionar conteúdos e informações úteis aos clientes e *prospects*, agregando credibilidade ao negócio.

Em conformidade com Torres (2009) o *e-mail marketing* é uma ferramenta de *marketing* digital direto, ou seja, de comunicação direta com o consumidor, possui baixo custo de operação, com um retorno sobre o investimento mais atraente, mas é necessário criar uma lista de *e-mails* em volume e qualidade adequados ao negócio. Complementando, Kendzerski (2009, p. 122) afirma que “e-mail marketing de sucesso é aquele onde um elevado número de pessoas recebe, lê e toma uma iniciativa a partir do proposto no e-mail”.

Ante tal fato, é fundamental que a empresa mantenha uma base de clientes, como por exemplo, o *CRM*, com endereços de *e-mails* atualizados e também disponibilize em seu *site* e redes sociais campos para o preenchimento dos endereços de *e-mails*, para que a empresa verifique a necessidade dos contatos e direcione *e-mails* com informações importantes para aproximá-los e torná-los em *prospects* e clientes.

Outro fator importante é segmentar o público-alvo de acordo com os produtos ou serviços da empresa e enviar mensagens segmentadas, evitando enviar mensagens para pessoas que não buscaram por um determinado tipo de produto ou serviço. De acordo com Souza (2014), uma das grandes vantagens referente ao uso do *e-mail marketing* é a possibilidade de gerar tráfego, atrair clientes para o *site* e manter uma base segmentada para saber identificar quem é o cliente potencial que está interessado e o que pode oferecer para satisfazer suas necessidades.

O principal objetivo dele é atrair e criar relacionamento com seus contatos por meio de informações úteis e relevantes, por isso é essencial gerar conteúdos de qualidade, criando maior engajamento e aproximação para o negócio. Para Felipini (2014) o objetivo do *e-mail marketing* é criar vínculos com os *prospects* e clientes, gerando conhecimento da marca e confiabilidade, o que não só abre o caminho para a ação desejada, como também estabelece um relacionamento que estimulará a realização de mais ações ao longo do tempo.

Dessa forma, essa ferramenta é indispensável para as empresas, pois manter um bom relacionamento com uma base de cliente e *prospects* é vital para os negócios, por isso é importante ter uma boa estratégia de *e-mail marketing* para fidelizar os clientes, trazer resultados no nível de engajamento e transformar *prospects* em clientes.

2.3 Marketing de conteúdo

O *marketing* de conteúdo é uma ferramenta pela qual a empresa cria seus próprios canais de divulgações, podendo ser o *site*, o *blog*, o *e-mail marketing* e as redes sociais, compartilhando conteúdos úteis e interessantes, visando

expandir o segmento de atuação, atrair e converter *prospects* em cliente, fidelizar os clientes já existentes, agregando valor à empresa e transmitindo confiabilidade sobre o que faz e o segmento que atua.

Torres (2009, p. 87) realça que:

O marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Portanto, marketing de conteúdo é uma das ferramentas on-line disponíveis para utilização em estratégia de marketing.

Em virtude disso, é fundamental criar conteúdo de qualidade, que seja útil e relevante, pois leva o público-alvo não apenas a conhecer o produto ou serviço, mas a confiar na empresa, sem exageros de interferências comerciais e proporcionando oportunidades de negócios. Assim, por meio do conteúdo é possível criar mais formas de interação entre a empresa e os visitantes do *site*, *blog* e das redes sociais.

A empresa deve entender e criar conteúdo que corresponde ao segmento de atuação e precisa envolver os clientes na geração de conteúdo, aumentando a lealdade e fidelização, para criar uma comunidade em torno da empresa e melhorar os resultados dos negócios.

De acordo com Vaz (2011) o *marketing* de conteúdo é transformar aquilo que a empresa já sabe em divulgação relevante para o consumidor. Por mais que às vezes não resulte em vendas, a prática dessa ferramenta é importante apenas pelo fato de gerar conhecimento sobre um conteúdo interessante para que desta forma o consumidor melhore sua vida em algum aspecto. Complementando, para Souza (2012, p. 163) “o marketing de conteúdo é definido como a entrega de informações ao mercado por uma empresa, criando uma autoridade da marca ao invés de simplesmente desenvolver o texto do anúncio”.

Por fim, é necessário que as empresas compartilhem seus conteúdos para aqueles que se enquadram como público-alvo, como forma de agregar valor. Devido ao público estar procurando por conteúdos interessantes e que lhe dê novas informações, desta forma, é fundamental que as empresas mantenham os clientes interessados, com informações atualizadas sobre os diferenciais recursos dos produtos ou serviços e tendências do mercado de atuação, garantindo confiança e credibilidade ao negócio.

3 METODOLOGIA

3.1 Local da pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida no departamento de *marketing* da empresa

PRODAMA Processamento de Dados Umuarama Ltda. Fundada em 1985, na cidade de Umuarama-PR. É uma empresa que oferece soluções inovadoras e serviços de Tecnologia da Informação nas áreas de Infraestrutura, *Cloud Computing*, Gestão Corporativa e *Business Analytics* e tem como clientes empresas de médio e grande porte com faturamento entre R\$100 milhões e R\$1 bilhão/ano e que possuem até 20.000 colaboradores. Suas atividades iniciadas no Paraná estenderam-se para o Mato Grosso, São Paulo e Goiás, com unidades sedes em Cuiabá-MT, Bauru-SP e Goiânia-GO e uma filial em Umuarama, onde fica localizado o *Service Desk* e a Tecnologia da Informação.

Atualmente conta com mais de 110 colaboradores, 4 escritórios no país, 30 anos de *expertise* em negócios, uma estrutura de suporte com mais de 30 profissionais e grandes *cases* de sucesso em diversos setores.

3.2 Métodos utilizados

Este artigo consistiu em uma pesquisa cujos objetivos são levantar informações e descrever as características da situação, no contexto em que o processo se insere. Portanto, é uma pesquisa do tipo descritiva, que, de acordo com Gil (1988, p.71), “a pesquisa descritiva tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relação entre variáveis”. Para Richardson et al. (1999, p.71), “os estudos de natureza descritiva propõem-se investigar o “que é”, ou seja, a descobrir as características de um fenômeno como tal. Nesse sentido, são considerados como objeto de estudo uma situação específica, um grupo ou um indivíduo”.

A natureza da pesquisa foi qualitativa e quantitativa, pois apresentou uma visão mais abrangente e uma compreensão mais profunda da análise em estudo. Salientando Cooper e Schindler (2003, p.132), as técnicas qualitativas e quantitativas se entrelaçam, e se diferenciam da seguinte forma:

Qualidade é o caráter ou a natureza essencial de alguma coisa; quantidade é a quantia. Qualidade é ‘o que’; quantidade é ‘quanto’. Qualitativo se refere ao significado, à definição, à analogia, ao modelo ou à metáfora caracterizando alguma coisa, enquanto quantitativo assume o significado e refere-se a uma medida dele.

Na concepção de Richardson et al. (1999) o método quantitativo caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, com o intuito de garantir a precisão dos resultados, já o método qualitativo tem como objetivo descrever a complexidade de determinado problema, analisar, compreender e classificar processos dinâmicos vividos por grupos sociais com maior profundidade e entendimento das particularidades dos indivíduos.

3.3 Instrumentos utilizados

Para atender o objetivo geral do estudo, foi necessário utilizar como instrumento a observação contínua do ambiente de forma sistemática, também considerada como planejada, estruturada ou controlada. Ressaltam Lakatos e Marconi (2003), a observação sistemática realiza-se em condições controladas, para responder a propósitos pré-estabelecidos, utilizando de instrumentos para a coleta de dados ou fenômeno estudado e o observador sabe o que procura e o que carece de importância em certa situação. Na abordagem de Gil (1999, p.114), “a observação sistemática é frequentemente utilizada em pesquisas que têm como objetivo a descrição precisa dos fenômenos ou o teste de hipóteses”. De forma participante, que de acordo com Lakatos e Marconi (2003, p.194), “consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo”. Já para Richardson et al. (1999, p.261), “o observador não é apenas um espectador do fato que está sendo estudado, ele se coloca na posição e ao nível dos outros elementos que compõem o fenômeno a ser observado”. E ocorreu na vida real, conforme Lakatos e Marconi (2003, p.195), “as observações são feitas no ambiente real, registrando-se os dados à medida que forem ocorrendo, espontaneamente, sem a devida preparação”.

Visando ainda atender o objetivo geral, foi realizada a entrevista não estruturada com o Analista de Redes Sociais da empresa, para obtenção de informações. Lakatos e Marconi (2003, p.195) define que “o entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão”. Sobretudo, para Richardson et al. (1999, p.208), “a entrevista não estruturada procura saber que, como e por que algo ocorre, em lugar de determinar a frequência de certas ocorrências, nas quais o pesquisador acredita”.

Tendo em vista atender os objetivos específicos, foram realizadas as análises documentais, por meio de relatórios e gráficos disponibilizados pela empresa. Richardson et al. (1999, p.230) descreve que “a análise documental consiste em uma série de operações que visam a estudar e analisar um ou vários documentos para descobrir as circunstâncias sociais e econômicas com as quais podem estar relacionados”. Reforçando por Lakatos e Marconi (2003), as características da pesquisa documental é que a fonte de coletar os dados está restrita a documentos, escritos ou não, denominada de fontes primárias, arquivos públicos podendo ser municipais, estaduais e nacionais, arquivos particulares e fontes estatísticas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Apresentação dos dados coletados

A empresa em estudo neste artigo é a PRODAMA, fundada em janei-

ro 1985, pelo seu atual diretor Luiz Alberto de Freitas; no início dedicavam-se ao processamento de dados para escritórios de contabilidade. Com a evolução do mercado passaram a trabalhar com *softwares* e infraestrutura de *data center*, fazendo parcerias de longo prazo e que são mantidas até hoje. Uma dessas é a Sênior que fornece soluções para uma gestão inteligente, com os *Softwares* Sênior Gestão Empresarial, Sênior Gestão de Pessoas e Sênior Gestão de Acesso. Também desenvolveu parcerias com os principais fabricantes de tecnologia do Brasil e do mundo, sendo eles IBM, Lenovo, VMware, Microsoft, Oracle e CA. Com esses parceiros, além de todo, o processo de comercialização, a PRODAMA possui equipe para implementação e suporte em todo o portfólio. Com 30 anos de experiência no mercado a PRODAMA é uma empresa de soluções e serviços em TI corporativos, com quatro escritórios espalhados pelo Brasil que atendem empresas de médio e grande porte.

Foi aplicada uma entrevista não estruturada ao profissional analista de redes sociais da empresa, com a finalidade de se obter maior conhecimento sobre como acontece o processo do *marketing* digital da PRODAMA, a fim de atender os objetivos deste estudo.

No entanto, em entrevista com o analista de redes sociais identificou-se que a PRODAMA percebeu a importância e a necessidade de possuir uma identidade digital e marcar território na *internet* no ano de 2012. Por ser uma empresa do segmento tecnológico e acompanhar o constante crescimento da tecnologia da informação, identificou que os consumidores estão cada vez mais recorrendo a *internet* para buscar por empresas que atendam às suas necessidades. Até o ano de 2013 a empresa possuía apenas o *site* e uma página no *Facebook*, mas essas ferramentas não eram utilizadas frequentemente, não havia um planejamento, estudo e integração das mídias, o que prejudicava sua comunicação com o público-alvo. Contudo, com o objetivo de estar presente na *internet* e disponibilizar o máximo de informações sobre o seu negócio e suas soluções ao público-alvo, que são empresas de médio e grande porte, a PRODAMA contratou no início de 2013, um profissional para o cargo de analista de redes sociais, responsável por estruturar e gerenciar o *marketing* digital da empresa.

Na percepção do analista, o *marketing* digital da PRODAMA vem sendo estruturado a partir do ano de 2013, no período em que grande parte das empresas criaram suas páginas nas redes sociais e como a empresa faz parte de um segmento tecnológico, poderia perder espaço no mercado por não estar presente nestas redes, tendo em vista que as redes sociais se tornaram grandes *sites* de buscas por informações diretas, onde a maioria das pessoas pesquisam os perfis das empresas, verificando informações dos produtos, serviços e se há clientes comentando bem ou mal sobre elas. Com essa necessidade de acompanhar o mercado e se aproximar do seu público, a PRODAMA passou a gerenciar

frequentemente as mídias sociais que já possuía e criou novas redes sociais como *Twitter* e *LinkedIn*, com o objetivo de estar presente neste meio digital, disponibilizando o máximo de informações sobre o seu negócio, suas soluções, *cases*, mercado, parceiros estratégicos e trabalhar com as mídias de forma integrada. Atualmente, o *marketing* digital da empresa é realizado por meio das mídias e redes sociais, são utilizadas ferramentas de monitoramento, buscando por informações dos concorrentes, mercado e dos segmentos que a empresa atua, com o intuito de criar relacionamentos com o público, por meio da comunicação *online*, procurando atrair cada vez mais pessoas para conhecer os produtos e/ou serviços do seu portfólio.

O processo da comunicação *online* é realizado por meio do *Site*, *Blog*, *Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter*. São elaborados conteúdos voltados para as quatro áreas que a empresa atua, sendo elas, Infraestrutura Dinâmica, *Cloud Computing*, Gestão Corporativa e *Business Analytics*, ou seja, o analista de redes sociais semanalmente define uma destas áreas e realiza várias pesquisas dos assuntos que envolvem este tema, feito isto, são elaborados textos com conteúdo relevantes, a parte visual que geralmente são ilustrações relacionada ao tema e os benefícios que seus clientes terão, adquirindo um *software* ou *hardware* com a PRODAMA e aplica em todos os canais, com o objetivo de estimular esse público a usar os produtos e serviços dela.

Conforme relatado na entrevista, o intuito de publicar nas redes sociais é que elas são como portas de entrada para o *site*, pois quando as pessoas são atraídas pelos conteúdos publicados e querem saber mais, elas são direcionadas para o *site*, pois nele há informações completas e detalhadas das soluções que a empresa oferece.

Entretanto, foi observado que os conteúdos publicados possuem a primeira frase do texto no formato de pergunta, como por exemplo: “Qual o modelo de cloud ideal para sua empresa?” e “Como analisar a performance de RH?” com o objetivo de despertar interesses e atrair o público para visualizar a publicação e buscar saber mais acessando o *site*.

O ponto mais importante da comunicação *online* para a empresa, citado na entrevista, é que todas as publicações nas redes sociais são realizadas por meio de conteúdos interessantes, voltados para os benefícios dos produtos e serviços que a PRODAMA comercializa. Logo, não são feitos comentários apenas focado nas definições das soluções. Isto acabaria se tornando uma publicação maçante para o leitor, e o objetivo é conquistar o leitor com conteúdo atrativo. Atuando desta forma, a PRODAMA fará com que o cliente comece a seguir a empresa nas redes sociais.

De acordo com relatos da entrevista, as mídias e redes sociais mais utilizadas como ferramentas da comunicação *online* são *Twitter*, *Facebook* e *Linke-*

dIn. O *Twitter* é utilizado para realizar análises dos comentários das campanhas mercadológicas e comentários gerais, como elogios, críticas, reclamações, *status* dos concorrentes e clientes da PRODAMA, com o objetivo de levantamento de informações para repassar aos gestores de negócios da área comercial. O *Twitter* não é utilizado para publicações de conteúdos devido a limitação de palavras.

Por ser a rede social de maior audiência da PRODAMA, o *Facebook* é utilizado para realizar as publicações de conteúdos e por meio de suas ferramentas é possível criar anúncios direcionados. Sendo assim, a empresa consegue atingir de forma mais eficiente o seu público e clientes, possibilitando também analisar o retorno das publicações que a empresa tem feito e o investimento necessário para estas aplicabilidades, que é de baixo custo, quando comparado as outras mídias.

Com relação ao *LinkedIn*, o analista menciona que é o mais utilizado e o mais efetivo na visão da empresa por ser uma plataforma de perfil corporativo e por ser a rede social mais voltada ao público-alvo da PRODAMA. Sendo assim, é possível realizar publicações atrativas e alcançar os objetivos de negócios, pois os profissionais de Tecnologia da Informação, Recursos Humanos e Administração que participam das tomadas de decisões de um *Software*, *Hardware* ou serviços estão presentes nesta rede.

O processo do monitoramento das mídias e redes sociais é feito de forma individual, ou seja, é utilizado o *analytics* nativo de cada uma delas e também de forma integrada por meio do *software* *RD Station*, que a empresa passou a utilizar no ano de 2015.

Na entrevista foi relatado que o monitoramento do *Facebook* é feito pelo *Facebook Insight* que disponibiliza os relatórios das visitas, *likes*, *posts*, mensura gênero, estado, cidade, idade dos seguidores da página, e que este monitoramento é realizado diariamente de acordo com os conteúdos que são publicados e semanalmente são analisados os resultados de todos os conteúdos em conjunto.

O *Google Analytics* é a ferramenta utilizada para monitorar o *site* e o *blog*, pois o *blog* é integrado com o *site* e fornece informações detalhadas das quantidades de visitantes do *site* do dia anterior, a média de tempo de cada visitante, quais os horários que tiveram maior pico e o número de visitantes em tempo real, conforme observado. O analista de redes sociais possui dois aparelhos televisores de 42" com esta ferramenta instalada, para monitorar em tempo real quantos visitantes há no *site*. Semanalmente, é extraído um relatório para acompanhar a audiência de cada conteúdo que foi publicado.

O *RD Station* é o *software* de monitoramento da comunicação *online*, que gerencia de forma integrada todas as mídias e redes sociais da empresa. Por meio dele, a PRODAMA realiza as publicações dos conteúdos iscas para atrair

o público e os clientes. Todos aqueles que vão se interessando pelos conteúdos, vão sendo direcionados para o *site* e no *site* é necessário preencher um pequeno formulário informando o nome, idade, empresa, cargo e o *e-mail* para baixar os conteúdos com maiores informações, consequentemente, é programado uma campanha para fortalecer o relacionamento da PRODAMA com os interessados que baixaram os conteúdos iscas e também fornecer mais conteúdo relevantes. Objetiva-se, assim, torná-los *leads* potenciais, que são pessoas que demonstraram interesses no negócio que, gostariam de saber mais sobre ele, tanto em termos de conhecimento quanto sobre os produtos e serviços e repassar aos gestores de negócios da área comercial para darem andamento com todas as informações qualificadas. Isso agilizará no processo de comunicação com os *leads* e clientes. No entanto, são enviados diariamente relatórios com informações dos visitantes do *site*, de qual canal e de qual conteúdo eles foram direcionados.

Sobretudo, todo esse processo de monitoramento do *marketing* digital da PRODAMA, tem por objetivo analisar os resultados das ações realizadas, e por meio delas verificar quais foram mais assertivas, quais aumentaram a audiência e atingiram o público-alvo com o intuito de torná-los *leads* potenciais, para dessa forma repassar para a área comercial dar andamento no processo, fortalecendo a comunicação que já foi iniciada pela área do *marketing* e direcionando a solução de acordo com as necessidades que estes *leads* buscaram nas mídias e redes sociais da PRODAMA, agregando vantagem competitiva e proliferando negócios. Ressaltando, como foi dito na entrevista, o monitoramento é feito frequentemente em todas as semanas, porém foi observado que existem semanas em que o analista ficou focado em atividades paralelas e não acompanhou o *marketing* digital.

Cabe salientar que uma das ferramentas fundamentais do *marketing* digital da empresa é o *e-mail marketing*, por ser um canal de comunicação direta e formal, e mais apropriado para o relacionamento com o público-alvo.

O processo do *e-mail marketing* da PRODAMA é realizado pelo RD Station integrado com a base de dados do *software* CRM. Dessa forma, o Analista realiza a segmentação dos clientes, *prospects* e *leads* gerando uma comunicação e relacionamento de forma mais adequada, pois conforme foi mencionado na entrevista, é mais importante para a empresa enviar um conteúdo para um contato segmentado, como por exemplo, enviar um conteúdo específico para os profissionais da área da tecnologia da informação, com informações e dicas sobre como estruturar um *data center* dinâmico, terá mais assertividade nas visualizações do que enviar para toda a base de dados, pois profissionais de outras áreas como de Recursos Humanos e Financeiro poderão desconsiderar por não conhecer este tipo de solução ou por não considerar relevante.

A PRODAMA possui cronogramas de conteúdos relacionados ao seu

portfólio dentro do RD *Station*, sendo assim, os contatos que se interessam pelos assuntos divulgados e preenchem suas informações no *site* passam a participar destes cronogramas, onde o sistema faz de forma automatizada o envio de *e-mails* relacionados com os temas selecionados e conforme estes contatos visualizam os *e-mails*, avançam nas etapas do cronograma, até chegarem na última etapa, que é o agendamento de uma visita comercial para a demonstração da solução, sendo este o principal objetivo de utilizar esta ferramenta.

Vale destacar uma novidade do *marketing* digital da PRODAMA realizada no ano de 2015 foi o processo de transmissão de conteúdo por áudio visual através da *internet* denominado *Webcast*. Como havia sido sugerido, os conteúdos estavam limitados apenas no formato textual e uma novidade no formato de áudio visual poderia aproximar o relacionamento com os clientes e atrair mais *leads* para a empresa, o analista comentou que já havia pensando nesta ideia e após solicitações ao Diretor Comercial, foi autorizado as exibições de conteúdos no formato de áudio visual, com assuntos que despertem o interesse nos clientes, *prospects* e *leads* em adquirir as soluções da empresa.

Por sua vez, o primeiro *Webcast* foi agendado em uma quarta-feira, no dia 09/09/2015, das 09:00 às 10:00hs, abordando o tema “Como a tecnologia pode otimizar a gestão de RH?”, voltado para o público da área de Recursos Humanos e a transmissão do áudio visual foi realizado pelo *software Webex*, limitado para 25 participantes, pois é o máximo de participantes que esta ferramenta permite. Foi selecionando um profissional que atua como pré-vendas do *software* de recursos humanos para ministrar o conteúdo selecionado.

Entretanto, a pedido do Diretor Comercial, por ser a primeira ação de áudio visual que a PRODAMA iria apresentar, 5 dias antes, o pré-vendas realizou um teste do *Webcast* para alguns gerentes e ao departamento comercial, desta forma foi possível verificar o conhecimento e o preparo do instrutor e sugerir algumas dicas. Tiveram 21 inscritos e 08 participantes, o instrutor apresentou os conteúdos programados, sendo eles; quais soluções de gestão de recursos humanos podem auxiliar a performance de sua empresa; como extrair informações que facilitam a gestão de pessoas; entenda os benefícios da utilização de um *software* de gestão de pessoas; redução de custos com o uso do *software* de gestão de recursos humanos e foi observado que ele soube interagir com os participantes de forma clara e sucinta, no final da apresentação não houve dúvidas ou perguntas dos participantes.

Para a divulgação do primeiro *Webcast* da PRODAMA, foram realizadas algumas ações de *marketing* digital, sendo elas, *e-mail marketing* e publicações nas redes sociais.

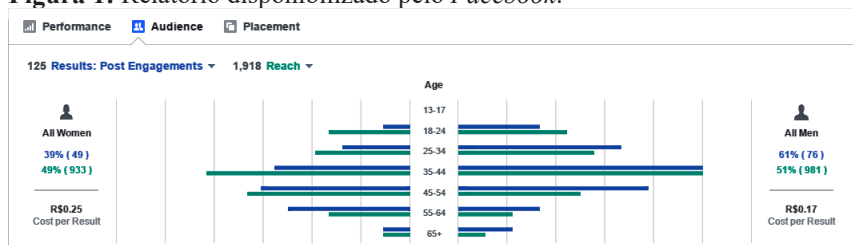
Cabe ressaltar que o *e-mail* foi a ferramenta fundamental, pois somente por meio dele era possível fazer a inscrição do *Webcast*, foi elaborado um texto

curto e objetivo, no formato de um convite, com os dados, os conteúdos programáticos e o *link* para realizar a inscrição. Toda esta estrutura do *e-mail* foi elaborada no RD Station e o analista realizou a segmentação dos contatos e o *software* direcionou os *e-mails* apenas para os contatos da área de recursos humanos, pois seriam as pessoas chaves a participarem deste *Webcast*, por sua vez foram entregues 1.333 *e-mail* e destes apenas 178 foram abertos.

A PRODAMA realizou divulgações em todas as suas mídias e redes sociais e investiu R\$25,00 em um anúncio patrocinado no *Facebook* no período de 31/08/2015 a 03/09/2015, para atingir um maior número de visualizações. Neste formato de anúncio o *Facebook* disponibilizou relatórios gráficos com informações relevantes para a empresa analisar o investimento realizado.

Dessa forma, foi possível analisar que o investimento atingiu 1.918 visualizações e 125 interagiram com o anúncio, ou seja, curtiram, comentaram e ou compartilharam. Outra análise importante apresentada pelo *Facebook* é que destas 1.918 visualizações, 933 foram feitas por mulheres e 981 por homens, já aqueles 125 que interagiram 39% foram mulheres e 61% homens. A faixa etária atingida foi a partir de 18 anos e o que mais chamou a atenção da empresa foi o maior número de visualizações na faixa etária de 35-44 tanto para mulheres quanto para homens, pois é nesta faixa que estão os gerentes e diretores de departamentos pessoais e recursos humanos, que foram as pessoas chaves do anúncio. Abaixo a figura para melhor compreensão:

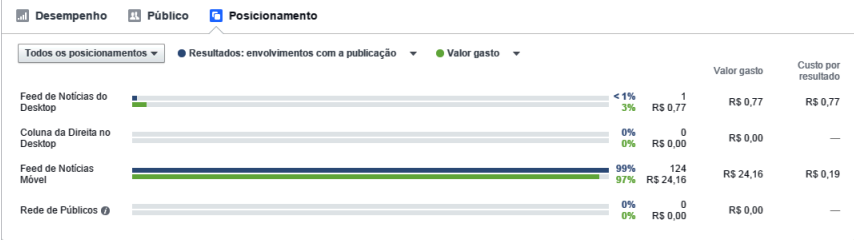
Figura 1: Relatório disponibilizado pelo *Facebook*.



Fonte: Coleta de dados (2015).

Nota-se que os resultados apresentados atenderam o objetivo do investimento em atingir um maior número de visualizações e a faixa etária do público desejado. A partir dos resultados, foi possível observar que cada vez mais é necessário estruturar os conteúdos da *internet* no formato que seja possível visualizar nos *smartphones*, pois conforme o gráfico abaixo, 99% dos envolvidos com o anúncio foi visto por *smartphones* e apenas 01% no *desktop*:

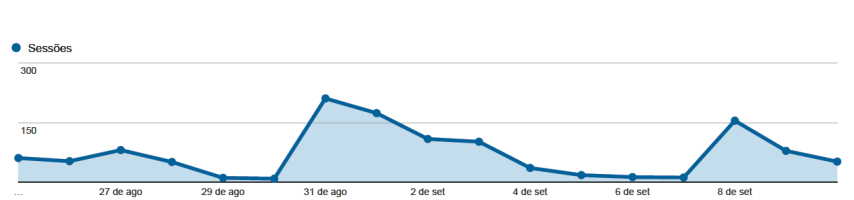
Figura 2: Meio de maior acesso/visualização anúncios Facebook.



Fonte: Coleta de dados (2015).

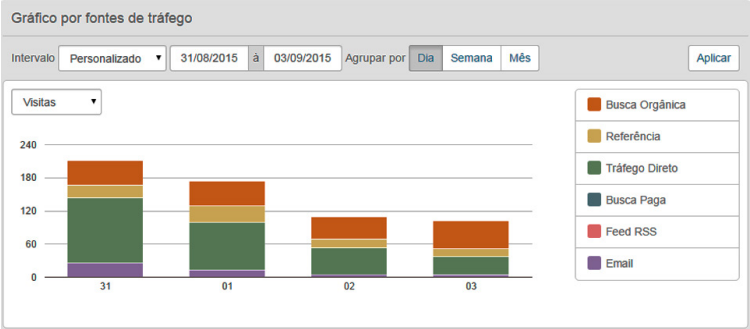
Foi possível perceber o impacto positivo de visitantes no *site*, conforme acompanhado pelas ferramentas de monitoramento *Google Analytics* e *RD Station*, o maior número de visitantes devido ao efeito do investimento, principalmente no primeiro dia da publicação, atingindo 211 acessos, sendo que 26 foram direcionados pelo *e-mail*, 117 por tráfego direto, 24 por referência, ou seja, pelas redes sociais e 44 realizaram a busca orgânica, de acordo com os gráficos apresentados abaixo:

Figura 3: Google Analytics



Fonte: Coleta de dados (2015).

Figura 4: RD Station



Fonte: Coleta de dados (2015).

Dessa forma, foi possível avaliar a importância de um orçamento definido para estes tipos de ações, pois hoje não há um orçamento liberado pela diretoria, dificultando os objetivos do *Marketing* em atrair mais *leads* e interação com os clientes. Foi informado na entrevista que no final do ano de 2014 elaboraram um planejamento orçamentário, com um valor mensal para a realização de anúncios patrocinados e outras ações na *internet* e a aquisição do *software* de monitoramento *RD Station* para o ano de 2015, sendo que na reunião com a diretoria foi aprovado apenas a aquisição do *RD Station*, que custou para a empresa em média de R\$ 1.200,00 na implantação com 03 meses de consultoria e mensalidades em média de R\$ 500,00. O investimento com o *software* *RD Station* e os custos de manutenção do *marketing* digital são baixos, principalmente comparados as mídias tradicionais, tais como revistas, jornais, TV e os resultados dos investimentos são mais rápidos de ser mensurados.

Por sua vez, o analista apresentará um novo planejamento orçamentário à diretoria para o próximo exercício, pois conforme vem acompanhando os resultados das ferramentas do *marketing* digital, cada vez mais as pessoas procuram pela PRODAMA nas redes sociais com o objetivo de conhecer mais sobre a empresa, seus principais clientes, fornecedores, *cases* de sucessos e solicitações de orçamentos das soluções. Por fim, foi sugerido ao analista incluir no orçamento a contratação de mais um profissional para a área, devido à alta demanda de serviços, pois desta forma será possível agilizar a programação dos conteúdos, divulgações, monitoramento, com o objetivo de poder repassar as informações dos *leads* aos gestores de negócios da área comercial semanalmente, o que acarretará em um maior número de negócios.

4.2 Considerações finais

A *internet* vem mudando repentinamente a maneira com que as empresas possam encontrar e se comunicar com seus clientes, *prospects* e *leads*. A agilidade em propagar informações, enviar conteúdo em tempo real e a flexibilidade em acessá-los a qualquer instante desde que haja conexão de dados, são as principais características de se trabalhar com o *marketing* na *internet*.

Devido a essa revolução da comunicação e informações de forma instantâneas, as pessoas têm confiado na *internet* como ajuda na tomada de decisão, buscando por informação sobre empresas, produtos, serviços, comparando valores e visualizando opiniões de outras pessoas. Diante disso, as empresas vêm percebendo a importância de possuírem identidades digitais e marcarem presença na *internet*. Portanto, realizar o *marketing* digital é uma das melhores formas de conseguir acompanhar este cenário de transformações, mantendo um relacionamento direto e rápido com os clientes e atraindo mais clientes por meio das ações nas mídias sociais e *site*.

É importante salientar que o *marketing* digital está em expansão e por mais que pareça uma realidade apenas para grandes empresas, a presença na *internet*, é necessária para todos os portes de empresa.

Assim, por meio do cumprimento do objetivo geral, que foi analisar o *marketing* digital da PRODAMA, conclui-se que a empresa em estudo é de porte médio e até o ano de 2013 possuía apenas o *site* e uma página no *Facebook*, mas essas ferramentas não eram utilizadas frequentemente. Não havia um planejamento, estudo e integração das mídias, o que levou a empresa perceber a necessidade de ter um profissional na área do *marketing*, responsável por alimentar frequentemente estas informações, estando cada vez mais próximo dos clientes e público-alvo, transmitindo transparência e credibilidade do negócio na *internet*. Com a contratação de um analista de redes sociais, a empresa expandiu sua identidade digital, marcando presença nas redes sociais, tais como *Facebook*, *LinkedIn* e *Twitter*, trabalhando de forma integrada e direcionando os usuários destas redes para o *site* e o *blog*.

Atendendo os objetivos gerais e específicos percebeu-se também que a empresa trabalha com o *marketing* digital de forma eficiente, são produzidos conteúdos interessantes, voltados as áreas em que a empresa atua, aplicados em todas as mídias digitais e todas as divulgações são realizadas de forma segmentadas e são monitoradas com o intuito de mensurar o retorno obtido com o objetivo desejado, que são atrair novos clientes para futuros negócios.

Ao cumprimento dos objetivos específicos, foi identificado que devido o público-alvo ser empresas de grande e médio porte, a forma de comunicação mais fundamental é o *e-mail marketing*, por ser uma ferramenta de comunicação direta, formal e objetiva. Diante disso, a empresa investiu em um *software* que realiza ações de *e-mail marketing* para todos aqueles que se interessaram pelos conteúdos divulgados e acessaram o *site* da empresa, com o objetivo de torna-los futuros clientes.

Observou-se ainda que as ações do *marketing* digital vão sendo estruturadas pela empresa, para poder acompanhar essa revolução da comunicação instantânea e para atrair mais clientes. Além dos conteúdos nos formatos textuais, a empresa inovou no ano de 2015 por meio da divulgação de conteúdos no formato de áudio visual, possibilitando a interação de um profissional, divulgando conteúdos relevantes sobre os benefícios das soluções que a empresa oferece, em tempo real, aos clientes, *prospects* e *leads*.

Concluindo, a empresa estudada por ser do segmento tecnológico, percebeu a necessidade de criar e manter um *marketing* digital estruturado, disponibilizando o máximo de informações, transparência e credibilidade na *internet*, realizando uma comunicação direta, por meio de divulgações de conteúdos relevantes e pelo *e-mail marketing*, acompanhando e monitorando frequentemente

os resultados destas ações e o seu principal objetivo é repassar aos gestores de negócios da área comercial os contatos dos clientes, *prospects* e *leads* que buscam pelas soluções das empresas, com o máximo de informações qualificadas, com o intuito de agilizar no processo da negociação, agregando vantagem competitiva, saindo na frente da concorrência e conquistando mais negócios.

REFERÊNCIAS

COOPER, D. R.; SHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

FELIPINI, D. **Email marketing eficaz**: como conquistar e fidelizar clientes com uma newsletter. São Paulo: Lebooks Editora, 2013. E-book disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=xYeNBQAAQBAJ&pg=PA7&dq=e-mail+marketing&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=e-mail%20marketing&f=false>. Acesso em: 21 julho 2015.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Internet já tem quase 3 bilhões de usuários no mundo, diz ONU**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/11/1553088-internet-ja-tem-quase-3-bilhoes-de-usuarios-no-mundo-diz-onu.shtml>>. Acesso em: 22 julho 2015.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1988.

IDGNOW Tecnologia em primeiro lugar. **Facebook tem 1,32 bilhão de usuários mensais, 14% mais que 2013**. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2014/07/23/facebook-agora-tem-1-32-bilhao-de-usuarios-mensais/>>. Acesso em: 19 junho 2015.

IDGNOW Tecnologia em primeiro lugar. **LinkedIn supera marca de 20 milhões de usuários no Brasil**. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/ti-corporativa/2015/02/09/linkedin-supera-marca-de-20-milhoes-de-usuarios-no-brasil/>>. Acesso em: 19 junho 2015.

KENDZERSKI, P. R.; **Web marketing e comunicação digital**: bem-vindo ao mundo digital. 2. ed. São Paulo: RR Donnelley Moore, 2009. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=ne03DrRU4I4C&printsec=frontcover&dq=Marketing+Digital&hl=ptR&sa=X&ei=Y_5VVemqDKnmsAT0xoGY>

Ag&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=Marketing%20Digital&f=false>. Acesso em: 15 maio 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro, Elsevier 2010.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. D. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L.; et al. **Marketing interativo**: a utilização de ferramenta e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

MENDONÇA, M. M. **As redes sociais virtuais**: motivos para a utilização pelas organizações no Brasil. 2013. 94 F. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

PORTO, C. **Facebook marketing**: Tudo o que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. São Paulo: 2014. E-book disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=Fa6TAWAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=facebook&hl=pt-BR&sa=X&ei=1_eaVfiUFsKUwASU5r3oCg&ved=0CFEQ6AEwBw#v=onepage&q=facebook&f=false>. Acesso em: 06 julho 2015.

RICHARDSON, R. J.; et al. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOUZA, E. **Twitter faz 8 anos**: microblog revela números sobre o Brasil e o mundo. Disponível em: <<http://www.recantodasletras.com.br/teorialiteraria/1861690>>. Acesso em: 22 julho 2015.

SOUZA, B. **Marketing digital 2.0**: como sair na frente da concorrência. Espírito Santo: 2012. E-book disponível em: <http://api.ning.com/files/XbB-Fck*DSchdz1BXSkyLbfBdO5ii4DTaIGb*b1zsyJrvxmU5TnBuznBpP7qU1CLupeplgT0USFRzGoJfcUUMCg9bi5in-5/Ebook_marketing_digital.pdf>. Acesso em: 17 maio 2015.

SOUZA, B. **Startup marketing**: marketing digital para triunfar na internet. Espírito Santo: 2014. E-book disponível em: <https://jm430.files.wordpress.com/2014/11/ebook_marketing_triunfar_internet.pdf>. Acesso em: 22 maio 2015.

TELLES, A.; **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. 2. ed. São Paulo: M.Books do Brasil Editora, 2011.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, C. A.; **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ZIMMERNAN, J.; **Marketing digital para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2014. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=8LybBAAAQBAJ&pg=PA57&lpg=PA57&dq=marketing+digital+para+leigos+pdf&source=bl&ots=73lyGOLoCB&sig=i595Lkm3IUAvwfUndCzOrUwyR0&hl=ptBR&sa=X&ei=7GWDVdOOAsPsQHhhoKgBQ&ved=0CEYQ6AEwBjgK#v=onepage&q=marketing%20digital%20para%20leigos%20pdf&f=false>>. Acesso em: 19 junho 2015.